

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era serba teknologi ini, media siber menjadi salah satu komponen penting dalam perkembangan *easy access* dari media massa. Gerbner mendefinisikan, Komunikasi Massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinyu serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat industri (Rakhmat, 2009: 185). Kehadiran internet dan perangkat seperti laptop dan ponsel pintar, membuat Media Siber menjadi kiblat baru sebagai pusat informasi bagi masyarakat. Hal ini tentunya menjadi sebuah nilai tambah bagi masyarakat sendiri karena kemudahan akan kebutuhan informasi yang *mobile* yang dapat diakses kapanpun. Media Siber sendiri terbagi dari menjadi beberapa bentuk seperti situs web, blog, portal berita online serta jejaring sosial.

Twitter adalah salah satu dari sekian banyaknya jejaring sosial yang ada. Dalam cara kerjanya, *Twitter* memungkinkan penggunanya mengirim pesan pada sebuah lini masa hanya dengan 280 karakter kata yang biasa disebut dengan *tweet* atau kicauan melalui web maupun ponsel pintar dari *users* atau pengguna. Didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Patrick Dorsey serta beberapa rekan lainnya, *Twitter* hingga saat ini menjadi salah satu jejaring sosial yang paling sering di akses, yang dimana penggunanya di dunia mencapai 330 juta orang (<http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/ZkeQJ8Ok-pengguna-Twitter->

[naik-4-juta-orang](#)). Selain mudah dan sederhana, *Twitter* memiliki fitur *trending topics* atau topik-topik populer yang sedang hangat diperbincangkan oleh para pengguna *Twitter* di seluruh penjuru dunia (*worldwide*), baik peristiwa domestik maupun mancanegara. Topik-topik populer ini muncul karena adanya suatu peristiwa yang mendorong para pengguna untuk membicarakan suatu topik-topik tertentu, biasanya topik-topik tersebut disisipi pengguna dengan menggunakan *hashtag* atau biasa disebut tanda pagar (tagar).

Hashtag atau biasa disebut dengan tagar, adalah sebuah simbol # yang digunakan oleh para pengguna *Twitter* sebagai penanda atau kata kunci dalam sebuah topik peristiwa yang disisipkan pada sebuah kicauan. Hal ini memiliki tujuan untuk membantu para pengguna lainnya untuk menemukan sebuah kicauan menarik baik topik-topik ringan maupun informasi seputar kondisi sosial dan politik suatu negara. Indonesia sebagai pengguna *Twitter* aktif terbanyak nomor 3 dunia, tentunya pada setiap peristiwa yang terjadi diberbagai daerah akan *dikicaukan* oleh para penggunanya dengan menyisipkan Tagar yang terorganis untuk menandakan setiap kicauan serupa pada suatu peristiwa tertentu yang terjadi sebagai wujud dukungan, perlawanan, serta ungkapan simpati seperti #PersibDay #MenolakLupa dan juga beberapa tagar lainnya.

Dengan waktu pemilihan umum Presiden yang waktunya kurang lebih satu tahun ini, berbagai politisi menyusun berbagai strategi agar dapat melancarkan kepentingan mereka di posisi pemerintahan. Berbagai macam propaganda politik pun dilakukan untuk meraih para suara para masyarakat. Baik melalui secara tatap

muka, media massa, serta media sosial atau jejaring sosial pun menjadi turut menjadi sarana para politisi untuk bergerak meraih simpati dari masyarakat. Beberapa waktu lalu di Indonesia dihebohkan dengan munculnya tagar politik yakni #2019GantiPresiden.

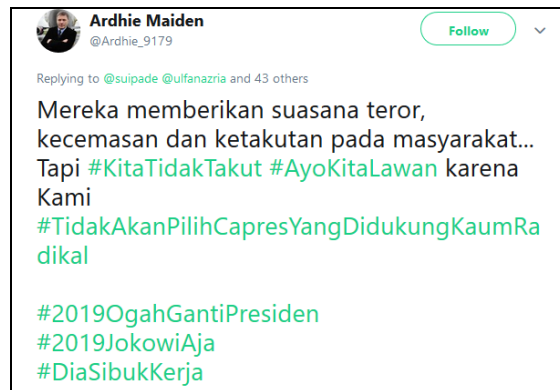
Dilansir dari Tempo.co (6/5) 2018, tagar politik ini pertama kali digagas oleh seorang politikus dari parpol Partai Keadilan Sejahtera (PKS) Mardani Ali Sera. Pembentukan tagar politik #2019GantiPresiden ini bermula ketika Mardani diundang oleh sebuah stasiun televisi swasta dalam sebuah acara debat. Pada acara tersebut ia memberikan pernyataan dikarenakan emosi karena pada saat itu politikus lain selalu mendukung kepada pemerintahan Jokowi. Menurutnya tak memberikan perbedaan “Makanya saya ingin katakan ingin mengganti pemerintahan di 2019” ucap Mardani. Dua bulan pasca pernyataannya tadi, Ketika diundang pada sebuah acara televisi, Mardani terlihat mengenakan gelang yang bergambar #2019GantiPresiden. Mulai dari saat itu, tagar #2019GantiPresiden ini ramai diperbincangkan oleh para netizen. Fenomena hadirnya tagar #2019GantiPresiden menimbulkan sebuah pro dan kontra diantara masyarakat yang mengetahui isu ini, banyak masyarakat yang mendukung dan tak sedikit juga masyarakat yang menolak.

Berbagai macam aksi dari masyarakat pendukung tagar #2019GantiPresiden bermunculan, mulai dari kicauan dari jejaring sosial hingga banyak bermunculannya masyarakat mengenakan kaos tersebut. Dukungan berbaur politik tersebut tanpa henti yang dilakukan para masyarakat ini dilakukan di seluruh

penjuru negeri terutama Jakarta, Ibukota Provinsi Indonesia. Namun beberapa waktu lalu, ada sebuah peristiwa yang tidak mengenakan terjadi berkaitan dengan para massa pendukung #2019GantiPresiden kepada masyarakat yang oposisi terhadap mereka yang menuai berbagai kritik serta kecaman dari masyarakat.

Dikutip dari *Republika.co* (30/4) 2018, minggu (29/4) bertepatan pada acara hari *car free day* Bundaran HI Thamrin terjadi perbuatan persekusi yang dilakukan oleh kerumunan massa aksi tagar #2019GantiPresiden. Hal tersebut terekam pada dua buah video yang tersebar di internet, dimana dalam video pertama terlihat massa yang mengenakan kaos #2019GantiPresiden mengerumuni seorang pria berkaos #DiaSibukKerja dan mengacukan uang lembaran seratus ribu serta melontarkan perkataan intimidatif terhadap pria tersebut “Dibayar berapa nih?” kata pria tersebut. Korban sambil berjalan berkata kalau dirinya tidak dibayar. Selanjutnya pada video kedua di waktu yang sama, seorang wanita yang mengenakan kaos #DiaSibukKerja bersama dengan anaknya dikerumuni serta disoraki oleh para massa. Terlihat dalam video tersebut, ibu tersebut berkata kepada anaknya yang takut karena kerumunan massa tersebut “kita enggak perlu takut, kita benar. kita enggak akan pernah takut”. Dalam video tersebut juga terdapat dua orang pasangan yang terlihat mendapatkan perlakuan intimidatif serupa dari massa gerakan #2019GantiPresiden. Pasca terjadinya peristiwa ini, linimasa *Twitter* dibanjiri reaksi para netizen atas terjadinya perlakuan intimidatif massa terhadap pihak yang berbeda pendapat dengan kelompok tersebut. Mulai dari mahasiswa hingga para politisi pun turut prihatin, banyak kicauan di *Twitter*

yang menyangkan hal tersebut dan tak seharusnya massa menghakimi sendiri orang lain memiliki pandangan politik yang berbeda dengan mereka.



“Mereka memberikan suasana teror, kecemasan dan ketakutan pada masyarakat... Tapi #KitaTidakTakut #AyoKitaLawan karena kami #TidakAkanPilihCapresYangDidukungKaumRadikal #2019OgahGantiPresiden #2019JokowiAja #DiaSibukKerja” kicau Ardhie melalui *Twitter*nya @Ardhie_9179



"Mau ganti Presiden itu hak, mau mempertahankan Presiden itu hak. Silakan saja, itu ada mekanisme konstitusionalnya. Tapi hati saya sangat tersayat dan menangis jika ada ibu yang hanya berduaan dengan anaknya dipersekusi ramai ramai. Mudah2an video yang menyayat hati itu hanya hoax krn montase." Kicau Mahfud MD melalui akun *Twitter*nya @mohmahfudmd

Dalam pelaksanaan kegiatan Hari Bebas Kendaraan Bermotor (HBKB) seharusnya untuk para masyarakat dan terbebas dari kegiatan politik. Perlu diketahui bahwa massa dengan kaos #2019Ganti presiden adalah masyarakat yang mendukung pergantian Presiden dalam pilpres tahun 2019 mendatang, sedangkan massa dengan kaos #DiaSibukKerja adalah Masyarakat yang mendukung pemerintahan Jokowi dan Mendukung Dia dalam Pilpres mendatang. Dalam Pergub Jakarta Nomor 12 Tahun 2016 Jalur HBKB hanya dimanfaatkan oleh kegiatan seperti olahraga, seni, budaya maupun kegiatan lingkungan hidup.

Serta pada pasal 2 dalam pergub ini menyatakan bahwa kegiatan ini tidak boleh dimanfaatkan oleh kepentingan partai politik dan sara. Kejadian pada Bundaran HI Thamrin lalu yang dimana melibatkan massa #2019GantiPresiden hanyalah sebuah awalan dari bermulanya polemik kampanye dari pihak oposisi pemerintahan. Internet menjadi ruang penyampaian pesan serta kicuan informasi, *Twitter* salah satunya. Hampir disetiap kicauan yang dikirim pada linimasa *Twitter* selalu menyisipkan tagar sebagai sebuah simbolik dari kedua belah kubu tersebut. Tak heran jika beberapa bulan lalu tagar #2019GantiPresiden menjadi *trending topics* di *Twitter*.

Indonesia trends

#GalaxyNote9

 Promoted by Samsung Indonesia

#JumatBerkah


1,436 Tweets

#2019JokowiMaruf

1,192 Tweets

#2019GantiPresiden

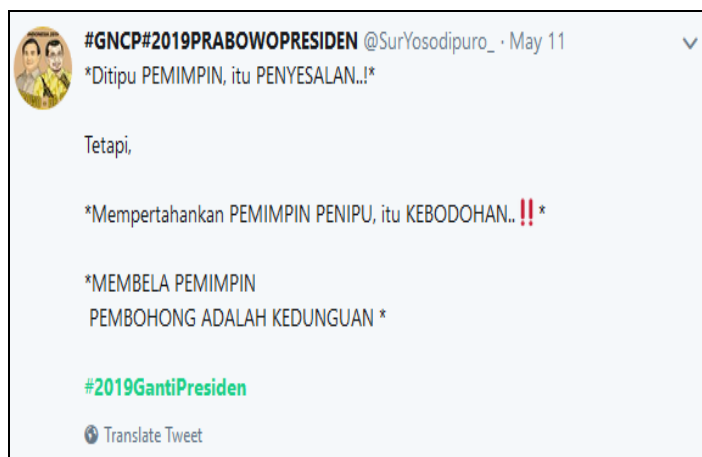
58K Tweets

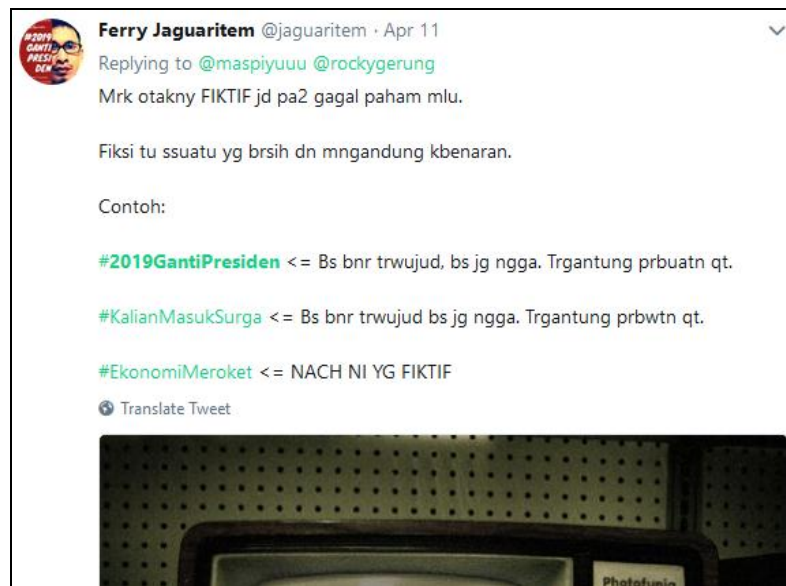
 @Metro_TV and @detikcom are Tweeting about this

#Pilpres2019

3,580 Tweets

Isi dari kicauan yang disisipkan tagar berbau politik tersebut pun beraneka ragam. Mulai dari keluhan masyarakat terhadap pemerintah sekarang, ketidakpuasan terhadap kinerja pemerintah, serta membandingkan calon presiden usungannya dengan presiden terpilih sekarang.





Dengan bermunculnya tagar #2019GantiPresiden yang menjamur pada linimasa *Twitter* ini menuai pihak dari masyarakat yang pro terhadap pemerintahan melakukan tindakan dengan mengirimkan kiriman yang tersisip tagar #DiaSibukKerja. Tagar yang dikirimkan oleh masyarakat adalah sebuah dukungan mereka terhadap pemerintahan Presiden terjabat serta bentuk kampanye mereka untuk tetap mendukung presiden Terjabat pada periode pemilu selanjutnya. Isi dari dukungan yang tersisipkan dalam tagar #DiaSibukKerja adalah berbagai pencapaian pemerintah sekarang terhadap pembangunan, serta beberapa kritik mereka terhadap massa pendukung tagar #2019GantiPresiden atas aksi mereka.



Apa yang dilakukan oleh kedua belah kubu tersebut adalah bentuk komunikasi politik sebagai sebuah propaganda mereka dalam meraih *polling* masyarakat dalam pemilu yang akan diselenggarakan pada 2019 mendatang dengan menggunakan jejaring sosial seperti *Twitter*. Dengan giringan opini beberapa elit yang menyampaikan pesan politik propagandanya melalui media massa dan jejaring sosial seperti *Twitter*, secara tidak langsung masyarakat yang sepaham dengan opini tersebut akan mendukung opini tersebut dan memberikan opini positif terhadap kandidatnya dan opini negatif terhadap kandidat lawan melalui akun jejaring sosial *Twitter*nya dengan memberikan tagar sebagai bentuk

dukungan mereka terhadap kandidatnya. Selain tagar #DiaSibukKerja sebenarnya ada beberapa tagar lain yang muncul pada linimasa *Twitter* seperti #2019TetapJokowi, #RISatuJokowi, dan #Jokowi2Periode yang memberikan satu suara kepada kubu yang mendukung pemerintahan Jokowi akan tetapi tidak cukup banyak kicauan yang menyisipkan tagar tersebut.

Opini adalah suatu ekspresi tentang suatu sikap mengenai terhadap suatu masalah yang dapat menimbulkan pendapat yang berbeda-beda. Opini dapat dinyatakan secara aktif, pasif, verbal dan nonverbal melalui pilihan kata-kata yang dapat diartikan secara langsung (Anditha, 2017: 14). Dipilihnya *Twitter* sebagai dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti dikarenakan *Twitter* merupakan jejaring sosial populer di masyarakat terutama para mahasiswa serta dengan tampilannya yang sederhana, praktis memberikan akses kepada masyarakat informasi hangat dengan efisiensi waktu, sebagai sebuah jejaring sosial yang memiliki pengaruh kuat dalam menampung wadah-wadah opini masyarakat, serta menjadi media komunikasi politik yang dapat menjangkau para kawula muda. Dipilihnya *users* yang menggunakan tagar #DiaSibukBekerja sebagai objek penelitian dikarenakan mereka adalah pihak yang bersebrangan dengan oposisi tagar #2019GantiPresiden. Juga sebagai kesatuan kelompok yang mendapatkan tindakan intimidatif dari masa oposisi, dan merasa pihak oposisi tidak humanis dalam melakukan aksinnya, tentunya akan memberikan opini mereka terhadap kicauan atau *tweet* tagar #2019GantiPresiden pada jejaring sosial *Twitter*. Dipilihnya Tagar #2019GantiPresiden sebagai subjek penelitian dikarenakan “booming”nya pemberitaan akan tagar ini pada media nasional, serta polemik

kontroversial kehadirannya yang membuat beberapa pihak angkat bicara mengenai tagar ini.

Berdasarkan paparan masalah di atas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan untuk dijadikan sebagai bahan penelitian skripsi dengan judul “Opini *Users* #DiaSibukKerja Terhadap Kicauan #2019GantiPresiden Dalam Jejaring Sosial *Twitter*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana Opini *Users* #DiaSibukKerja Terhadap Kicauan #2019GantiPresiden Dalam Jejaring Sosial *Twitter*?”.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dikarena memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan Opini *Users* #DiaSibukKerja Terhadap Pemberitaan melalui kicauan #2019GantiPresiden Dalam Jejaring Sosial *Twitter*.
2. Untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi Opini *Users* #DiaSibukKerja Terhadap kicauan #2019GantiPresiden Dalam Jejaring Sosial *Twitter*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah diharapkan nantinya akan memberikan kontribusi dalam pengkajian penelitian dalam Ilmu Komunikasi terutama dalam bidang opini dan politik dalam jejaring sosial.
2. Manfaat Praktis dari penelitian harapannya adalah dapat menjadi masukan serta evaluasi bagi partai politik dalam melakukan kampanye terutama dalam membuat jargon politik dalam penyampaiannya pada jejaring sosial.

E. Kerangka Teori

1. Opini

a. Pengertian Opini

Opini secara epistemologi berasal dari bahasa latin *opiniari* yang bermakna menduga atau berpikir. Dalam bahasa Inggris, *opinion* atau opini memiliki hubungan erat dengan kata *option* and *hope* yang dimana berarti pilihan maupun harapan (Kasali, 2003:116).

Menurut Albig (Sunarjo, 1997:31) opini timbul sebagai sebuah suatu jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau objek. Opini yang berarti pilihan atau pendapat bahwa masyarakat dalam memberikan sebuah jawaban dalam sebuah isu atau peristiwa. Menurut Cutlip dan Center dalam Sastropetro *Komunikasi Sosial* (1990: 41), Opini adalah sebuah ekspresi tentang sikap mengenai suatu masalah yang bersifat konvensional. Opini tersebut timbul sebagai hasil pembicaraan tentang sebuah masalah yang menimbulkan pendapat yang berbeda-beda.

Opini sebagai sebuah pendapat atas berbagai persoalan atas isu atau permasalahan yang dinyatakan dengan beberapa hal, seperti kata-kata, perilaku, sikap, tanggapan, serta pandangan. Sebagai tanggapan para komunikator untuk merespon komunikator yang memberikan sebuah pertanyaan. Sebuah opini tidak akan menjadi masalah selama itu sebuah opini individu (*Individual Opinion*). Hal ini akan menjadi sebuah masalah jika opini tersebut menjadi opini publik (*Public Opinion*) dikarenakan akan berkaitan dengan banyak pihak dan banyak kepentingan pula.

b. Tahap-tahap pembentukan opini

Asal mula pembentukan opini terletak dalam sebuah persoalan yang menimbulkan sebuah perselisihan yang memiliki potensi untuk berkembang menjadi sebuah isu yang akan menangkap perhatian orang banyak. Sebenarnya setiap orang memiliki keluhan dan harapan yang banyak menimbulkan perselisihan. Namun, seperti apa yang dikemukakan oleh Davidson, suatu isu mulai berakar hanya jika dikomunikasikan dari satu orang ke orang kedua, kemudian dilanjutkan dalam percakapan sendiri (Nimmo, 2001: 20).

Suatu isu menjadi umum jika permasalahannya menyebabkan dampak negatif kepada para pihak yang bersangkutan. Tahap pertama publikasi layanan ialah muncul *emoticon* serta tagar pada media sosial yang memiliki potensi menjadi sebuah isu. Kedua *emoticon* serta tagar yang muncul pada media sosial tersebut menggambarkan sebuah budaya

pada golongan yang tidak sesuai dengan norma-norma yang ada. Hal tersebut merangsang komunikasi melalui saluran massa, interpersonal, dan organisasi, maka terbukalah fase ketiga yakni pembentukan sebuah opini.

c. Proses Tingkatan Opini

Terbentuknya sebuah opini adalah karena adanya aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi orang lain. Pada proses pembentukan opini publik atau pendapat umum, opini tersebut berasal dari opini individual yang diungkapkan oleh para anggota kelompok yang dipandang bergantung kepada pengaruh-pengaruh yang telah dilancarkan oleh kelompok tersebut. Biasanya opini atau pendapat terjadi setelah adanya sebuah pertentangan atau perbedaan mengenai masalah yang menyangkut masalah doktrin, isu nilai sosial maupun kesejahteraan sebuah kelompok masyarakat. Thomspen (dalam Olli, 2007: 55) berpendapat bahwa opini dapat berbeda-beda sehingga menimbulkan kondisi yang berlainan pula. Hal tersebut dapat disebabkan oleh tiga hal yaitu perbedaan pandangan terhadap fakta, perbedaan perkiraan tentang cara terbaik untuk mencapai tujuan dan perbedaan motif yang serupa guna mencapai tujuan.

Menurut Smith (2003: 61) opini terbentuk dalam tiga bentuk tingkatan, yaitu *awareness*, *acceptance* dan *action*. Berikut penjelasan dari proses pembentukan opini:

a. *Awareness*

Awareness adalah tahap awal dalam proses pembentukan opini, mewakili proses kognitif dari pemrosesan pesan, tahap ini memfokuskan pada proses pemberian informasi yang ingin disampaikan. Pada tahap pertama ini menitikberatkan pada persepsi seorang terhadap informasi. Dalam pengertiannya persepsi (Deddy, 2009: 124) Persepsi adalah interpretasi atau informasi yang diperoleh melalui salah satu atau lebih indera. Seperti apa yang dipersepsikan oleh mahasiswa ketika terhadap kasus persekusi yang dilakukan beberapa oknum oposisi pemerintah merupakan sebuah proses aktif dalam penafsiran stimulus yang diorganisasi dari fungsi psikologis yang memungkinkan individu untuk menginterpretasikan, menilai, dan mendeskriminasikan stimulus yang diterima.

b. *Acceptance*

Acceptance adalah tahap lanjutan yang berkaitan dengan komponen afektif atau perasaan dari penyampaian sebuah pesan. Pada tahap ini menjelaskan bagaimana seseorang merespon secara emosional sebuah informasi yang diterima. Hal ini merujuk pada tingkat ketertarikan atau sikap (negatif atau positif) dari pesan yang diterima. Sikap merupakan suatu bentuk evaluasi atau reaksi perasaan dimana perasaan itu berupa perasaan mendukung atau memihak (*favourable*) maupun perasaan tidak memihak

(*unfavourable*) pada objek. Informasi yang dipaparkan dapat dipengaruhi oleh tiga hal yaitu pemenuhan atau *fulfilment* (mengacu pada ketertarikan untuk menghindari hukuman atau mendapatkan hadiah), *identification* atau identifikasi (peniruan dari seseorang), serta *internalisation* atau internalisasi (mengambil langkah sesuai dengan nilai-nilai yang dianut dalam diri seseorang).

c. *Action*

Tahapan terakhir dalam sebuah proses opini adalah komponen *action*. Setelah pengetahuan dan ketertarikan terhadap informasi telah diterima, maka tahap selanjutnya adalah bagaimana *action* atau aksi yang akan dimunculkan terkait dengan pemahaman dan perasaan seseorang. Aksi dapat pula dianggap sebagai komponen konatif dalam proses komunikasi.

d. Jenis-Jenis Opini

Dalam ranah Ilmu Komunikasi, mengutip dari buku *Hubungan Masyarakat* dari Onong Uchjana Effendy (1992: 100-101) opini terdiri dari beberapa jenis, yakni:

a. Opini Individual (*Individual Opinion*)

Opini individu adalah pendapat seseorang secara perseorangan mengenai sesuatu yang terjadi di masyarakat. Pendapat itu bisa setuju atau tidak setuju. Pendapat tersebut baru diketahui setuju atau tidaknya setelah ia membincangkannya dengan orang lain.

b. Opini Pribadi (*Private Opinion*)

Opini pribadi adalah pendapat asli atau murni dari seseorang mengenai suatu masalah sosial. Opini ini timbul ketika seseorang tanpa dipengaruhi oleh pihak lain untuk setuju atau tidaknya terhadap sebuah masalah sosial. Yang kemudian ketika opini tersebut disimpulkan dan menjadi sebuah tanggapan terhadap masalah sosial, dan tanggapan tersebut dikomunikasikan dengan orang lain dalam obrolan maka ia tersebut telah menyampaikan opini pribadinya.

c. Opini Kelompok (*Group Opinion*)

Opini kelompok adalah pendapat sekelompok orang mengenai masalah dan isu sosial yang menyangkut kepentingan orang banyak. Seperti mendukung gerakan LGBT yang ada di Indonesia sebagai salah satu bentuk HAM. Diantara berbagai kelompok masyarakat ada yang mendukung dan ada yang menentang masalah sosial tersebut.

d. Opini Mayoritas (*Majority Opinion*)

Opini mayoritas adalah pendapat orang-orang yang terbanyak atau dominan yang berkaitan dengan isu atau masalah sosial. Bisa jadi yang mendukung, menolak maupun yang memiliki penilaian lain terhadap isu sosial tersebut. Biasanya opini mayoritas itu dibawa kepada suatu forum terbuka dalam bentuk lembaga misalnya parlemen.

e. Opini Minoritas (*Minority Opinion*)

Opini minoritas merupakan kebalikan dari opini mayoritas yang dimana merupakan pendapat orang-orang yang relative sedikit dibanding dengan opini mayoritas terkait sebuah isu sosial.

f. Opini Massa (*Mass Opinion*)

Opini Massa adalah pendapat seluruh masyarakat sebagai hasil perkembangan pendapat yang berbeda mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

g. Opini Umum (*General Opinion*)

Opini Umum dapat didefinisikan sebagai pendapat yang sama dari semua orang dalam suatu masyarakat mengenai masalah yang menyangkut kepentingan umum.

e. Faktor-faktor yang mempengaruhi opini

Ada beberapa hal yang menjadi faktor yang mempengaruhi sebelum sebuah opini terbentuk. Mengutip dari Bernard Hennesy (dalam Muhtadi, 2008: 39-41) yaitu:

1. Adanya Isu

Yang dimaksud isu disini adalah suatu persoalan kekinian yang sedang diperbincangkan dalam sebuah situasi ketidaksepakatan. Karena hal itu, dalam suatu isu terdapat berbagai elemen yang menuai munculnya kontroversial pendapat.

2. Adanya Publik

Yang dimaksud adanya publik disini adalah dalam sebuah sistem sosial, terdapat banyak publik yang masing-masing terdiri dari individu-individu yang secara bersama dipengaruhi oleh suatu aksi maupun gagasan.

3. Adanya kompleksitas pilihan dalam publik

Dalam sebuah isu, perhatian publik akan dibagi menjadi dua atau lebih pandangan yang berbeda. Banyaknya perbedaan pandangan dalam sebuah isu akan sangat bergantung pada sikap setiap anggota publik, pengalaman sebelumnya, dan kompleksitas dari itu sendiri

4. Pernyataan opini

Pandangan yang dapat membentuk opini publik adalah pandangan yang dapat dinyatakan secara terbuka. Karena hal ini, menyatakan opini secara terbuka, baik media massa maupun media baru merupakan alat yang paling relatif, efisien serta efektif.

5. Banyaknya individu yang terlibat

Tahap terakhir dari faktor-faktor yang mempengaruhi opini adalah banyaknya individu yang terlibat. Karena banyaknya individu yang tertarik terhadap isu terkait selayaknya mengetahui dan memahami kondisi khalayak yang sebenarnya, serta perlu, mengupayakan agar sikap khalayak yang berkaitan dapat menguntungkan.

Menurut R.P. Abelson (dalam Ruslan, 2008;66) untuk memahami opini individu serta publik bukanlah perkara mudah yang dimana opini tersebut memiliki kaitan erat dengan:

a. *Belief* (Kepercayaan)

Belief adalah Kepercayaan seseorang mengenai suatu hal. Spesifiknya *Belief* adalah anggapan yang bersifat subjektif bahwa suatu objek maupun peristiwa punya ciri atau nilai tertentu. Anggapan yang berkembang dalam *belief* dapat terbentuk dengan adanya bukti atau tidak ada bukti yang mendukung.

b. *Attitude* (Sikap)

Unsur sikap adalah organisasi keyakinan yang mengandung aspek kognitif, konatif, dan afektif emosional yang relatif bersifat tetap dan akan berkembang melalui pengalamam serta merupakan kesiapan untuk mereaksi terhadap objek tertentu secara positif atau negatif dan dapat bervariasi secara kualitas dan intensitas.

c. *Perception* (Persepsi)

Persepsi adalah sebuah penilaian terhadap hal-hal yang dapat dari luar yang dirasakan dan dilihat oleh panca indera secara terus-menerus terhadap lingkungan sekitarnya dan menimbulkan reaksi, baik berupa pendapat maupun dalam bentuk perilaku. Dalam hal ini tidak semua stimulus mendapatkan respon setiap individu untuk dipersepsi. Stimulus yang akan dipersepsi atau direspon oleh

individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan dan individu akan menseleksi stimulus yang berkaitan. Persepsi sendiri terbentuk dari beberapa faktor yakni:

- a. Latar belakang budaya, kebiasaan atau adat istiadat yang dianut seseorang atau masyarakat.
- b. Pengalaman masa lalu seseorang/kelompok tertentu menjadi landasan atas pendapat atau pandangannya.
- c. Nilai-nilai yang dianut (moral, etika, dan keagamaan yang dianut atau nilai-nilai yang berlaku di masyarakat).
- d. Berita-berita, dan pendapat-pendapat yang berkembang yang kemudian mempunyai pengaruh terhadap pandangan seseorang. Hal ini bisa diartikan berita-berita yang dipublikasikan itu dapat sebagai pembentuk opini masyarakat.

f. Unsur-Unsur Dasar Opini

Menurut Abelson (Sunarjo, 1997: 89) opini memiliki 3 unsur dasar sebuah opini, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap sesuatu (*belief*) seperti sistem memori penyimpanan yang berisi pengalaman dimasa lalu, hal ini meliputi pikiran, ingatan serta interpretasi terhadap suatu pertanyaan
2. Apa yang sebenarnya dirasakan atau menjadi sikapnya (*attitude*) adalah suatu keadaan yang mudah terpengaruh terhadap seseorang, ide atau objek yang berisi komponen-komponen pengertian, perasaan, dan perilaku.

3. Persepsi (*perception*) yaitu suatu proses internal yang memungkinkan untuk memilih, mengorganisir, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita.

g. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan sendiri mempunyai sebuah inti pesan (tema), yang menjadi pengarah didalam usaha mencoba mengubah sikap, kepercayaan, dan persepsi komunikan. Pesan secara lengkap dapat mengupas fenomena atau peristiwa dari berbagai segi, namun inti pesan dari komunikasi akan selalu mengarah kepada tujuan akhir komunikasi itu.

1. Penyampaian Pesan

Penyampaian pesan dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung, baik lisan atau tertulis maupun menggunakan media sebagai medium penyampaian pesan tersebut.

2. Bentuk Pesan

- a. Informatif

Informatif adalah bentuk pesan yang memberikan keterangan atau fakta, kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri.

- b. Koersif

Koersif adalah bentuk pesan yang bersifat memaksa dan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Agitasi

dengan penekanan-penekanan yang menimbulkan tekanan batin serta ketakutan pada khalayak adalah bentuk yang terkenal dari penyampaian model ini. Bentuk pesan koersif sendiri dapat berupa perintah, instruksi, dan sebagainya.

c. Persuasif

Persuasi adalah bentuk pesan yang berisikan bujukan yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan pesan tersebut akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan dari bentuk pesan ini atas kehendaknya sendiri tanpa paksaan. (Widjaja, 2000:32).

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Secara umum media sosial terdiri dari dua kata yakni media dan sosial. Media memiliki artian sebagai alat komunikasi (McQuail dalam Rulli, 2015: 3), sedangkan sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat (Durkheim dalam Rulli, 2015: 7). Dari dua pengertian dasar diatas, bahwa media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user-generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa (Boyd dalam Rulli 2015: 11). Dari pengertian diatas, media

sosial secara umum dapat dijelaskan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan *users* lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

b. *Twitter*

Twitter adalah salah satu dari banyaknya media sosial yang populer di dunia pada era digital ini. Menurut Elcom (dalam Juditha, 2014: 63) *Twitter* adalah jejaring sosial yang dapat memberikan pembaharuan berbagai status yang disebut dengan *tweets*/kicauan. Kesederhanaan tampilan dan keringkasannya dalam 140 karakter tidak membuat para *users* kesulitan dalam mengakses berbagai jenis informasi, pengguna justru dapat leluasa mengakses berbagai informasi yang paling *up to date*.

Trending Topics adalah salah satu fitur dimana adanya daftar topik-topik hangat dari penjuru negeri yang menarik perhatian banyak pengguna. Biasanya dalam *trending topics* atau topik populer ini tersisip tagar hampir disetiap kicauan pada laman tersebut. Munculnya *trending topics* biasanya melalui upaya pengguna untuk mencari popularitas ataupun dengan adanya suatu peristiwa viral atau penting yang mendorong orang untuk berbicara tentang satu hal tersebut.

Dalam opini, penjelasan tentang terbentuknya opini maupun opini publik yang di pengaruhi oleh media sosial seperti *Twitter*, akan mempengaruhi opini satu dengan lain sehingga dapat membentuk satu kesamaan opini yang

menggiring opini pribadi menjadi opini publik. Apalagi dengan sifat media sosial yang cepat serta luasnya jaringan internet sehingga setiap informasi terhadap isu-isu yang mudah diperoleh membuat terbentuknya opini publik yang cepat pula.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang dimaksudkan untuk menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan kualitatif ini diarahkan pada latar dan individu atau kelompok ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keseluruhan (Bogdan dan Taylor dalam Moleong, 2013: 4). Penelitian kualitatif sendiri menurut Jane Richie adalah upaya untuk menyajikan dunia sosial dan perspektifnya dari segi konsep, perilaku, persepsi dan persoalan tentang manusia yang diteliti (Moleong, 2013: 6).

Sedangkan metode yang akan digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif adalah prosedur perencanaan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta yang tampak atau sebagaimana adanya (Nawawi dan Martini, 1994: 63). Penelitian ini sering disebut dengan non-eksperimen dikarenakan penelitian

ini peneliti tidak melakukan kontrol serta tanpa adanya manipulasi variabel dalam penelitian. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial yaitu individu, kelompok, lembaga dan masyarakat. Pada pendekatan ini menitikberatkan pada penelitian lapangan, yang didukung dengan wawancara (*interview guide*) dan pendokumentasian untuk mendapatkan teori serta data yang dibutuhkan. Penelitian deskriptif juga merupakan penelitian yang dimana pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan atau hipotesis yang berkaitan dengan kejadian atau isu yang terjadi sekarang serta mereka akan memberikan tanggapan atau keadaan objek ataupun subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya tanpa adanya intervensi dari luar.

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini ada dua jenis sumber data yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan penelitian yakni:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel spesifik studi. Sumber data primer adalah tanggapan individu responden. Pada penelitian ini, data primer didapatkan dengan melakukan *interview* dengan para *users* yang menggunakan tagar #DiaSibukKerja dalam kicauannya terkait dengan opini mereka terhadap

pemberitaan serta kicuan #2019GantiPresiden dalam jejaring sosial *Twitter*.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber dari data sekunder ini berupa buku, literatur, website, serta dokumen yang relevan mengenai permasalahan penelitian.

3. Teknik Pemilihan Informan

Teknik Pemilihan informan atau dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dengan teknik *non-probability sampling* atau lebih tepatnya dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan informan atau sampel dalam teknik ini akan dipilih dengan sengaja oleh peneliti. Dalam metode ini, peneliti memilih objek dan subjek penelitian dengan tujuan memahami permasalahan pokok yang akan diteliti, serta dipilih dengan teliti agar relevan dan informan tersebut mewakili keseluruhan objek penelitian (Moleong, 2013: 113).

Menurut Moleong ada beberapa persyaratan yang harus dimiliki oleh seseorang agar layak dijadikan subjek penelitian (Moleong, 2013: 132) yakni:

1. Orang tersebut harus jujur dan bisa dipercaya
2. Orang tersebut memiliki kepatuhan pada peraturan

3. Orang yang suka bicara, bukan orang yang sukar berbicara apalagi pendiam
4. Orang tersebut memiliki pandangan tertentu tentang peristiwa yang terjadi

Dalam penguraian di atas, ada beberapa indikator yang dimana berisikan karakteristik informan dalam penelitian ini yakni:

1. Aktif dalam *Twitter*
2. Pernah memposting *tweet* dengan tagar #DiaSibukKerja
3. Minimal Informan berpendidikan SMA atau lebih tinggi

Setelah memenuhi kriteria tersebut, peneliti menetapkan bahwa pengguna *Twitter* yang menyisipkan tagar #DiaSibukKerja menjadi informan untuk mengetahui data dan informasi terhadap penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Ada tiga komponen yang ditetapkan sebagai karakteristik dalam pengambilan data dalam metode penelitian kualitatif ini yakni:

1. Tidak diarahkan pada jumlah partisipan yang besar, melainkan pada kasus-kasus dengan tipikal sesuai konteks masalah penelitian
2. Tidak ditentukan kaku sejak awal, namun dapat berubah baik dalam hal jumlah maupun karakteristik partisipannya, sesuai dengan pemahaman konseptual yang berkembang dalam penelitian
3. Tidak diarahkan pada keterwakilan (jumlah/peristiwa acak) melainkan dalam kecocokan konteks.

Dalam proses penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bagian kebutuhan penelitian sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua buah pihak antara yang mengajukan pertanyaan yaitu pewawancara (*Interviewer*) dengan yang memberikan jawaban dari pertanyaan yang disampaikan yaitu terwawancara (*interviewee*) (Moleong, 2013: 135).

Tujuan melakukan wawancara adalah untuk memahami dan melakukan eksplorasi terhadap suatu fenomena yang akan diteliti. Hal ini dilakukan dikarenakan peneliti untuk menggali lebih dalam bagaimana seorang responden dalam menanggapi fenomena yang terjadi. Dalam melakukan wawancara, ada hal yang harus di perhatikan, seperti ketika melakukan wawancara pewawancara tidak boleh membuat terwawancara membuat dirinya merasa seperti diinterogasi. Ini disebabkan akan timbulnya tekanan terhadap terwawancara akan tidak nyaman, sehingga keterbukaan serta kemurnian jawaban terwawancara akan terganggu yang akan mempengaruhi kevaliditasan informasi dan data penelitian.

Dalam proses wawancara, peneliti akan menggunakan proses wawancara informal. Hal ini guna untuk memberikan suasana yang nyaman kepada pewawancara dan juga melakukan sesi tanya jawab

dengan suasana santai dengan melakukan wawancara tersebut seperti melakukan obrolan akrab antar kedua belah pihak. Langkah lanjut untuk mendapatkan data dan informasi yang lebih akurat dalam wawancara, peneliti akan menggunakan alat bantu seperti *interview guide* dan perekam suara, guna memudahkan proses wawancara serta percakapan selama wawancara berlangsung akan tersimpan dan keluaran data yang dihasilkan lebih akurat.

2. Studi Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan melalui menganalisa dokumen maupun literatur yang bersangkutan dengan penelitian. Menurut Lincoln dan Guba dalam Moleong *methodologi penelitian kualitatif*, bahwa dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan dengan alasan-alasan yang dapat dipertanggungjawabkan, karena merupakan sumber yang stabil, kaya dan mendorong, bersifat alamiah, sesuai konteks karena lahir dan berada dalam konteks, harus dicari dan ditemukan, tidak reaktif dan tidak sukar ditemukan, dapat membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang diselidiki (2013: 217). Pengumpulan data dalam teknik studi dokumentasi ini diperoleh melalui buku, literatur, dan mengutip data-data melalui gambar, berita, dan foto yang menunjang penelitian ini.

5. Teknik Analisis Data

Dalam dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan peneliti adalah dengan analisis deskriptif kualitatif. Dalam prosesnya, analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data dari sumber yang telah dikumpulkan, mulai dari hasil wawancara dengan, hasil penulisan dalam pencatatan lapangan, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya, lalu disusun secara sistematis dan mengorganisasikan data tersebut ke dalam kategori, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri serta orang lain (Sugiyono, 2011: 90).

Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono *methodologi penelitian pendekatan kuantitatif kualitatif* (2011: 367) mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat tiga aktivitas dalam analisis data yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses pemilihan data atau proses transformasi data kasar yang ada pada temuan tertulis di lapangan. Yang dimana, data yang telah direduksi akan memberikan kemudahan dan kejelasan peneliti untuk mengumpulkan data lanjutan. Reduksi data sendiri meliputi proses peringkasan data, mencari hal-hal penting dalam temuan, mencari tema dan pola yang relevan dengan permasalahan penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah kumpulan informasi yang telah peneliti kumpulkan dan tersusun, sehingga memungkinkan akan adanya penarikan kesimpulan oleh peneliti. Bentuk dari penyajian data penelitian kualitatif dapat berupa teks naratif, bagan, atau grafik. Bentuk tersebut akan membentuk informasi yang nantinya akan mempermudah peneliti untuk melihat fenomena apa yang terjadi dan apa yang harus dilakukan pada langkah selanjutnya.

3. Kesimpulan (*Verification*)

Pada tahap ini, peneliti akan memaparkan kesimpulan hasil akhir dari keseluruhan proses analisis data. Dalam penelitian kualitatif ini, sebuah kesimpulan dapat menjawab rumusan masalah yang dipaparkan sejak awal penelitian berlangsung, namun juga tidak menutup kemungkinan untuk jika adanya temuan baru terkait dengan masalah penelitian yang akan membuat penelitian ini dapat dikaji ulang di waktu mendatang.

6. Teknik Uji Validitas Data

Menurut Neuman (dalam Herdiansyah, 2012: 188) validitas dapat pula diartikan sebagai antara alat ukur dengan sesuatu yang hendak diukur, sehingga hasil ukur yang didapat akan mewakili dimensi ukuran yang sebenarnya dan dapat dipertanggung jawabkan. Temuan dalam penelitian

kualitatif akan dikatakan valid jika tidak terdapatnya perbedaan antara laporan data peneliti dengan realitas yang terjadi pada objek penelitian.

Untuk mendapatkan sebuah hasil yang valid, diperlukan teknik pemeriksaan data. Teknik yang akan digunakan peneliti dalam menghasilkan data agar valid dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain sebagai pembanding terhadap data itu. Ada beberapa cara dalam teknik ini agar mendapatkan hasil yang valid, yaitu:

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- b. Membandingkan keadaan dan perspektif seorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang biasa, berpendidikan, ataupun orang yang berasal dari pemerintahan.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong, 2013: 179).

G. Penelitian Terdahulu

Dalam sebuah penelitian, penelitian terdahulu adalah acuan yang digunakan sebagai panduan dan referensi bagi peneliti untuk mengembangkan penelitian penulis. Dalam penelitian ini, penulis memiliki beberapa referensi penelitian terdahulu. Pertama adalah penelitian dari Christiany Juditha dalam jurnal elektronik Pekommas *Volume* 17, Nomor 2, 2014; 61-70 dengan judul Opini Publik Terhadap Kasus “KPK Lawan Polisi” dalam Media Sosial *Twitter*. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan dan melihat bagaimana pembentukan dan apa

opini masyarakat terhadap persetujuan antar pihak kepolisian dengan kpk. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dimana dengan mengkategorisasi kicauan tweet yang menggunakan hashtag terkait agar dapat menemukan kecenderungan masyarakat apakah mendukung pihak kepolisian atau kpk. Hasil dari penelitian dengan tegas memaparkan bahwa opini publik yang terbentuk atas konflik polisi dan kpk dalam media sosial *Twitter* mendukung kpk dengan kategorisasi intensitas kicauan pendukung kpk sebanyak 76% dibanding pendukung pihak kepolisian yang hanya sebanyak 5%.

Kedua adalah penelitian dari Willian Kusumo Wibowo berbentuk skripsi dari Repository Jurnal UMY Tahun 2015 dengan judul Opini Mahasiswa KOMAKOM Fisipol UMY Tentang Pemberitaan Melemahnya Nilai Tukar Rupiah Terhadap Dollar Amerika. Dalam penelitian ini peneliti menjelaskan tentang bagaimana opini yang terbentuk dari Anggota KOMAKOM Fisipol UMY terhadap merebaknya pemberitaan melemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar amerika dalam portal berita online Kompas.com. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dimana dalam pengumpulan datanya, peneliti melakukan interview terhadap anggota dengan menyajikan beberapa pemberitaan tentang isu terkait dan memberikan pertanyaan dengan alat bantu *interview guide*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa opini dari anggota tersebut terhadap pemberitaan pada media online Kompas adalah opini positif, hal ini dapat dilihat dari respon dari para *interviewee* yang menilai bahwa Kompas.com memberikan informasi yang kredibel dan berimbang serta tidak spekulatif dalam penyajian beritanya.

Ketiga adalah penelitian dari Muhamad Iqbal Assayauqi berbentuk skripsi dari Repository Jurnal UMY Tahun 2017 dengan judul Opini Followers terhadap Gaya Penyampaian Pesan Akun *Twitter* @_TNIAU pada tahun 2017. Pada penelitian ini peneliti bertujuan untuk mengetahui opini dari para followers dari akun *Twitter* TNI AU dari gaya penyampaian pesan berbagai kicauan postingan *Twitter* dari laman resmi TNI AU. Hasil dari penelitian ini opini yang disampaikan oleh para followers menurut mereka, TNI AU memanfaatkan untuk membangun *image* instansi. Dengan gaya penyampaian pesan yang dilakukan oleh TNI AU, merubah stigma masyarakat terhadap angkatan bersenjata yang dimana terkenal dengan kaku, keras dan tegas, menjadi lebih humanis kepada masyarakat sehingga opini masyarakat terhadap pihak TNI lebih positif.